

An aerial photograph of Barcelona, Spain, showing the city's dense urban landscape, the Mediterranean Sea, and the surrounding mountains. The text "Barcelona als ulls del món" is overlaid on a dark rectangular area in the center of the image.

Barcelona als ulls del món





Objectius de recerca

El **objectius principals** de la recerca han estat:

Conèixer la percepció espontània general de Barcelona i el perfil d'atributs funcionals, emocionals i simbòlics que defineixen la seva imatge.

Determinar els significats que aporta la marca Barcelona al productes i serveis vinculats a la ciutat.



Metodologia

El àmbits de recerca ha estat els següents:

A. Públics d'interès:

Població general que viatja.

Empresaris i professionals que viatgen.

Líders d'opinió

B. Regions d'interès:

Europa: Alemanya, França, Regne Unit.

Nord Amèrica: EE.UU.

Sud Amèrica: Brasil i Mèxic

Àsia: India i Xina



Metodologia: Treball de camp

L'objectiu ha estat conèixer quina es la imatge espontània de Barcelona al món a partir de **3 fonts de informació**:

El què pensa espontàniament la població general

2.741 enquestes on line a 9 països:

A població general dividida en 3 segments:

joves 18- 34 anys,

Adults que viatgen per plaer

Adults que viatgen per negocis.

Estudi quantitatiu realitzat per MEDIAPRO.

El què opinen periodistes amb capacitat per influir

Estudi qualitatiu de 27 entrevistes obertes telefòniques a periodistes de mitjans de comunicació influents a cada un dels 9 països.

17 entrevistes obertes on line a empresaris de cada país.

Estudi qualitatiu realitzat per COLLABORABRANDS.

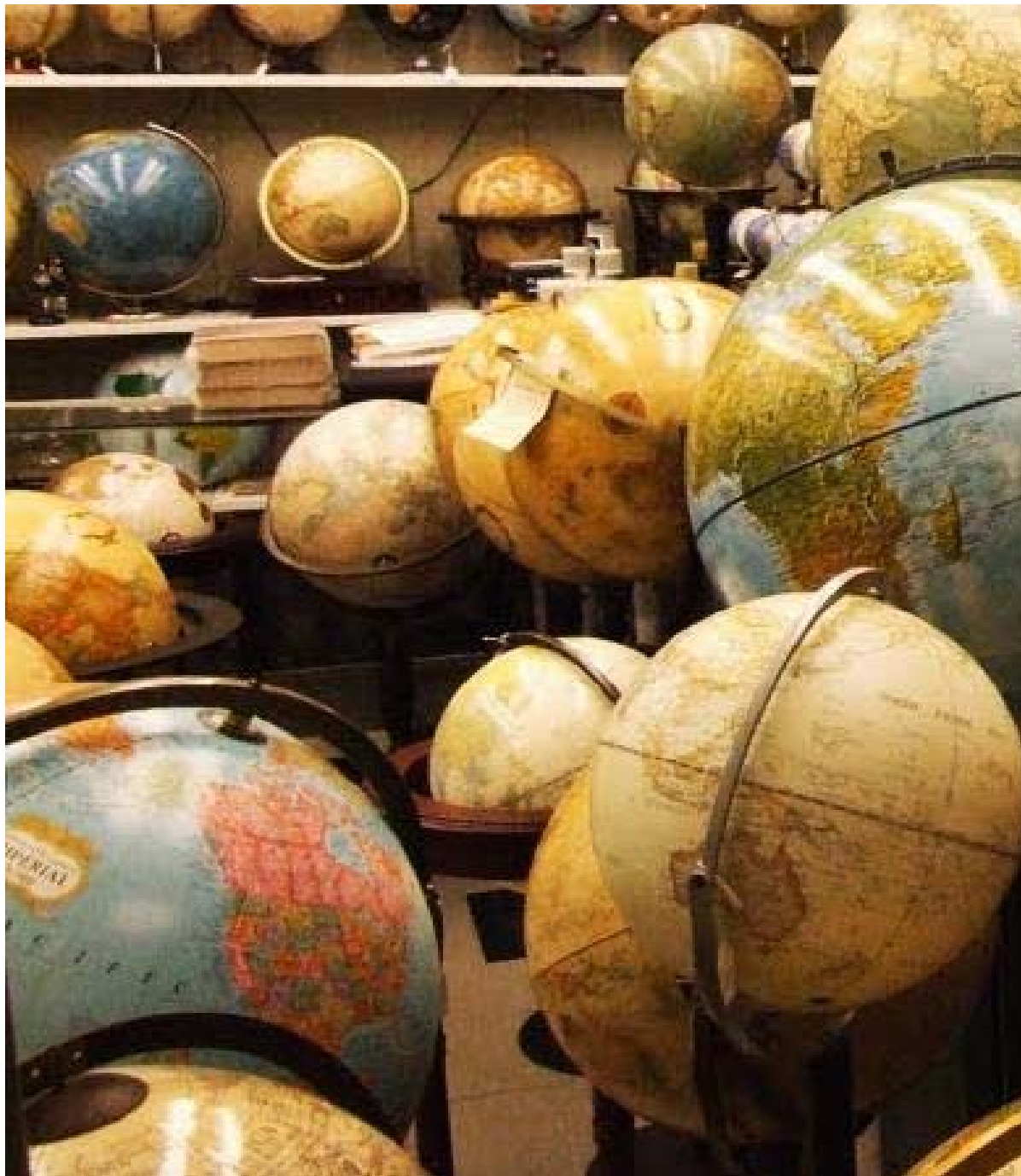
El què es diu a Internet

Text *mining* dels comentaris sobre Barcelona a Internet amb anglès durant el mesos de novembre i desembre de 2010.

Anàlisi comparatiu amb el què es diu d'altres ciutats europees com Berlín, Londres i Madrid.

Clipping digital realitzat per HAVAS DIGITAL.





1.

*Barcelona no
té una imatge
única al món*



1. Barcelona no té una imatge única al món

El què pensa espontàniament la població general

Quan penses en Barcelona, quines associacions et vénen al cap?



Font: Estudi quantitatiu MEDIAPRO

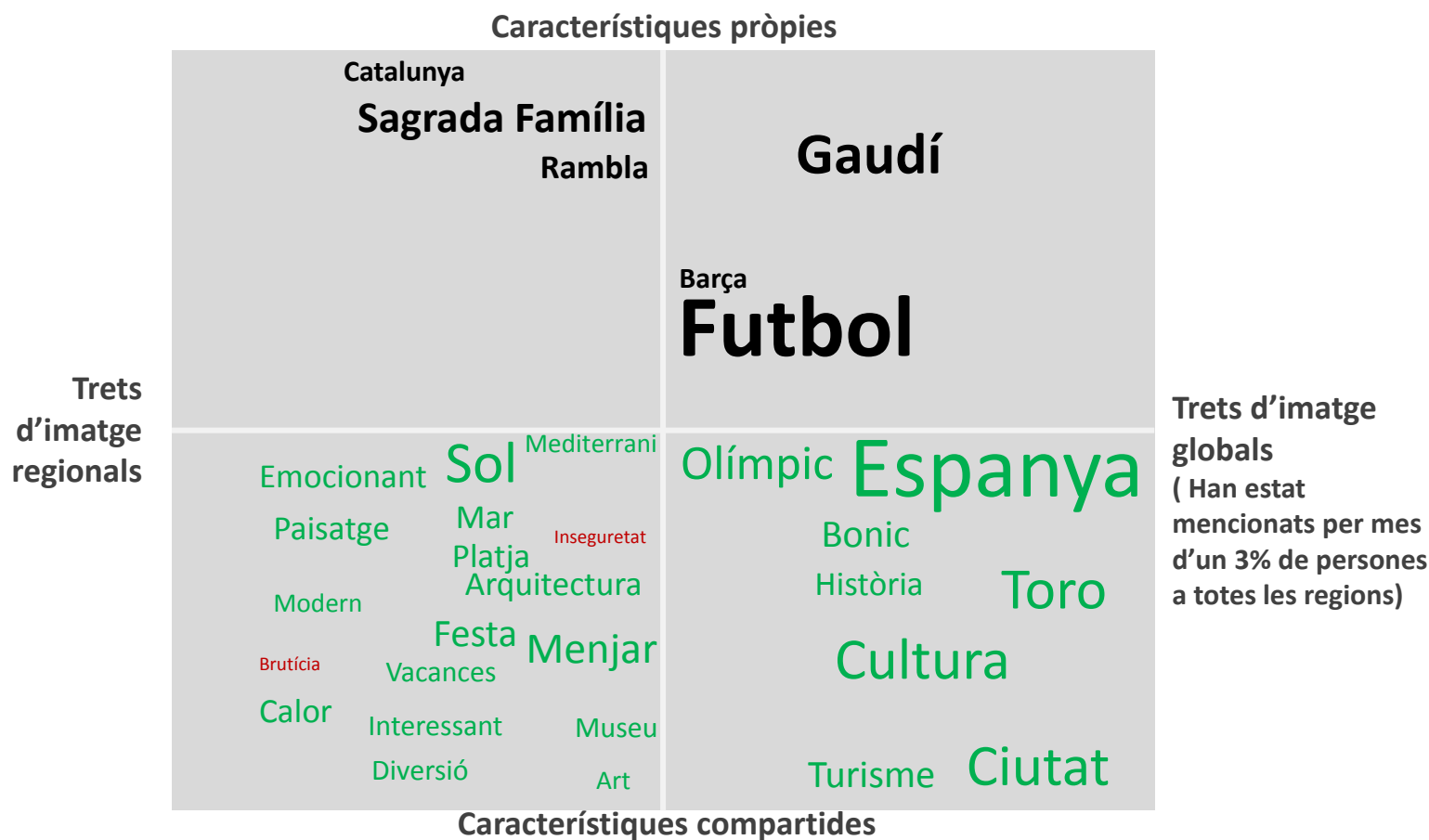




1. Barcelona no té una imatge única al món

El què pensa espontàniament la població general

Anàlisi de les característiques més pròpies de Barcelona a nivell espontani:





1. Barcelona no té una imatge única al món

El què opinen periodistes amb capacitat per influir

Periodistes europeus:

Barcelona és percep com la ciutat més estimulante del Mediterrani.

Periodistes asiàtics:

Barcelona es una ciutat turística cultural i creativa de l'antiga Europa.

Periodistes sudamericans:

Barcelona es percep com una ciutat d'acollida provisional per l'enriquiment personal i professional.

Periodistes d'Estats Units

Barcelona es una ciutat turística per gaudir l'experiència Espanya.



2.

*Barcelona és
una
experiència
creativa i
vibrant*





2. Barcelona és una experiència vibrant

El què opinen periodistes amb capacitat per influir

Experiència altament atractiva basada en la intensitat i la vitalitat.

El mot més utilitzat per descriure Barcelona és “**ciutat vibrant**” i inspiradora, entesa com la combinació de:

- Bones condicions climàtiques:
- Entorn arquitectònicament rellevant.
- Amplia oferta cultural i d’oci.

L’experiència Barcelona presenta uns clars competidors:

- A nivell més emocional, de atmosfera: Berlín
- A nivell més funcional de oferta turística: París, Londres, Nova York i Roma



3.

*Barcelona és
percep com
una destinació
turística*



3. Barcelona és una destinació turística

El què pensa espontàniament la població general:

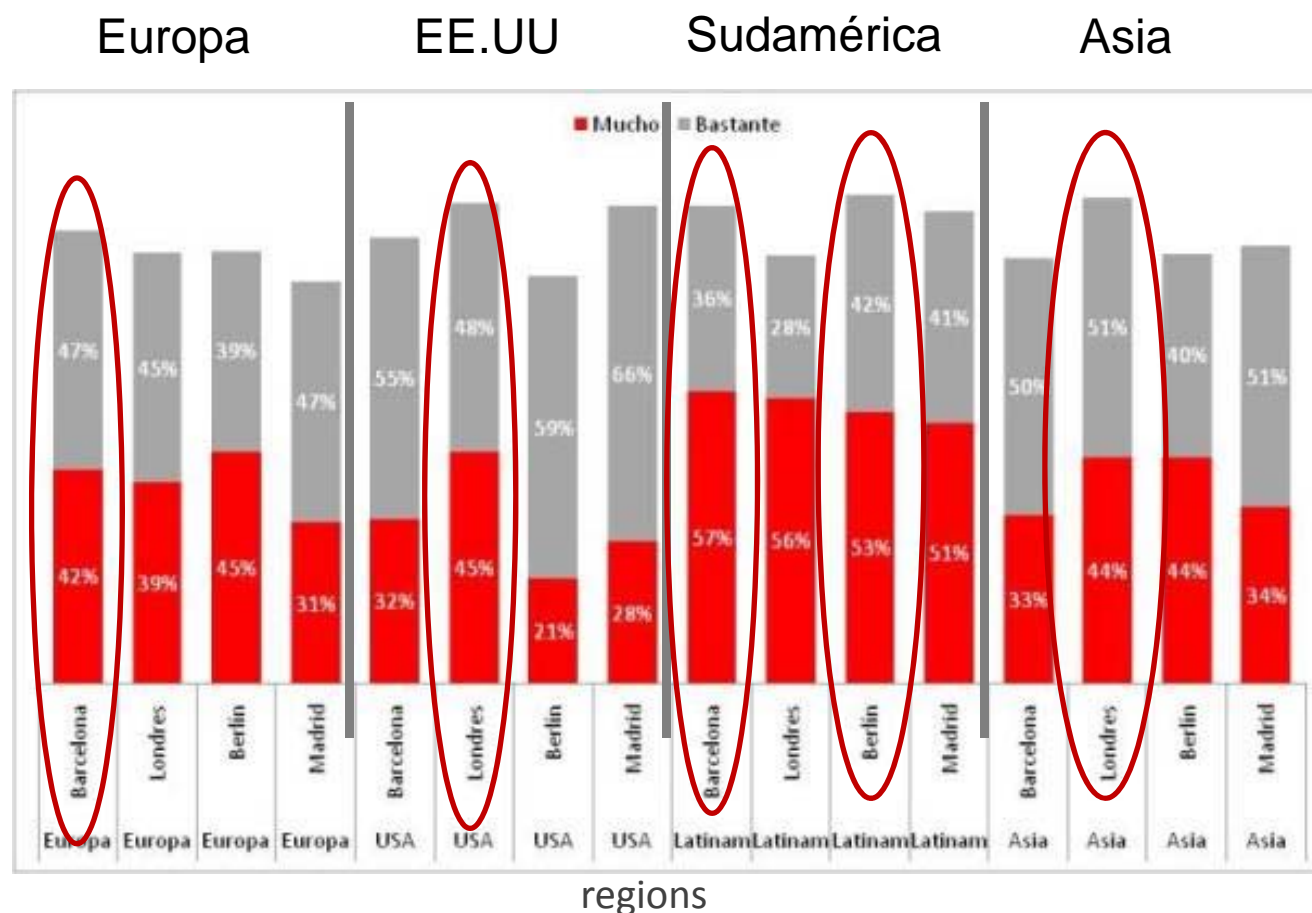
Des d'un punt de vist econòmic i de negoci, què vincularies a Barcelona?



Font: Estudi quantitatiu MEDIAPRO

3. Barcelona està entre les principals destinacions de turisme per negocis

Adequació i atractiu de la ciutat per l'organització d'esdeveniments empresarials





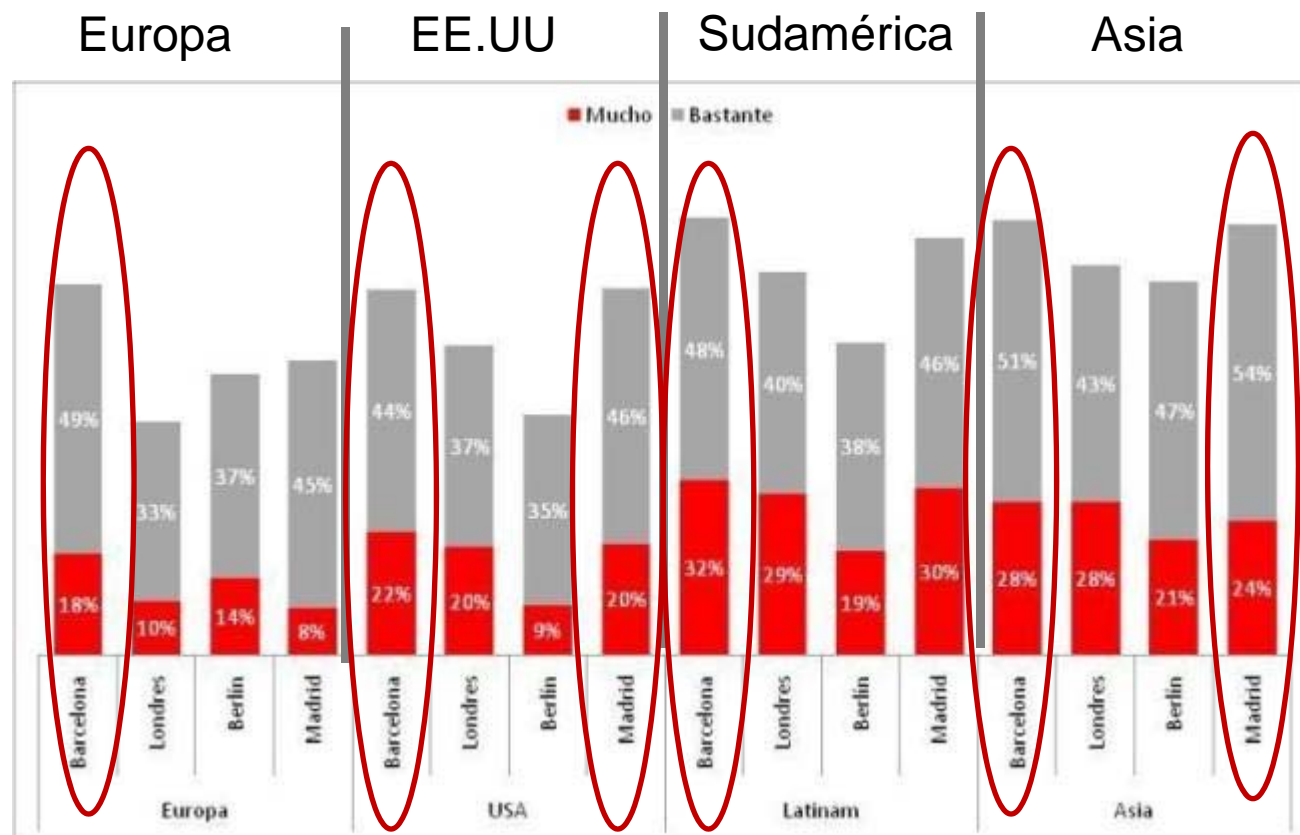
4.
*Barcelona és
un bon lloc per
viure...
... però no molt
millor que
altres ciutats
com Madrid.*

4. Barcelona és un bon lloc per viure

El què pensa espontàniament la població general

Barcelona es percep amb la ciutat més atractiva per viure des de totes les regions, superant Londres, Berlín i Madrid.

En quina de les següents ciutat preferiries viure?



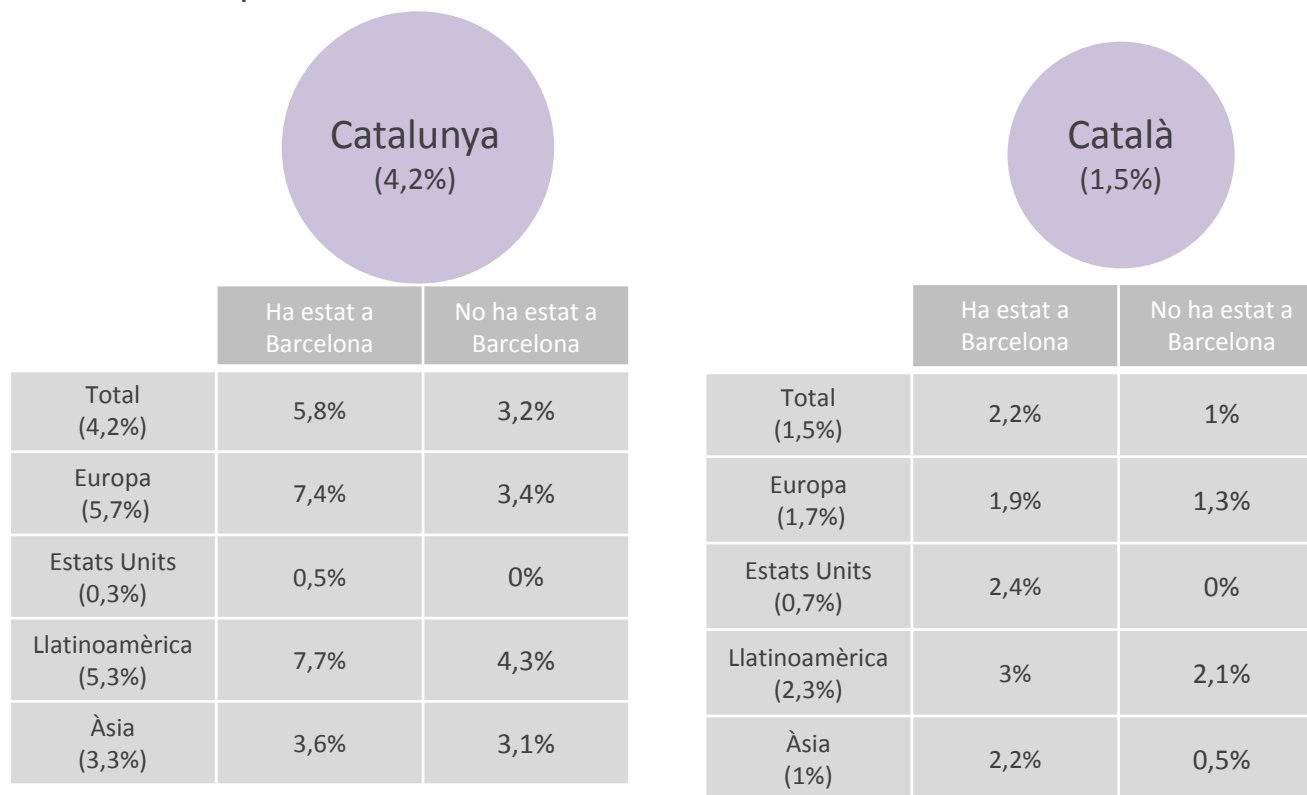


5.
*Barcelona es
vincula
lleugerament a
Catalunya.*

5. Barcelona es vincula lleugerament a Catalunya

Baixa associació espontània de Barcelona amb Catalunya i el català

Quan es parla de Barcelona, la menció espontània de Catalunya o el català es baixa. Aquest no sembla ser una aspecte rellevant com a motiu de visita turística o de iniciar negocis a la ciutat. Els nivells d'associació espontània de Barcelona amb Catalunya i el català son majors entre els que ha visitat la ciutat.



Font: Estudi quantitatiu MEDIAPRO



6.

*Barcelona no
es percep com
una ciutat per
fer negocis*



6. Barcelona no es percep com una ciutat per fer negocis

El què opinen periodistes amb capacitat per influir

En general pel periodistes d'economia, Barcelona no representa una potència econòmica més enllà del sector turístic, ocupant una posició secundària després de Madrid.

Desavantatges competitives associades a Barcelona

Manca d'un
entorn
econòmicament
potent

Ineficiència
productiva

Baix
coneixement
de incentius
empresarials

Baix
domini de
l'anglès

Font: Estudi qualitatiu COLLABORABRANDS



7.

*Barcelona té
potencial per
ser un hub
d'innovació*

7. Barcelona té potencial per ser un *hub* d'innovació

El què pensa espontàniament la població general

Universitat, Tecnologia, Innovació, Arquitectura i Ciència son conceptes associats espontàniament a Barcelona, encara que no son exclusius de la ciutat.



Font: Estudi quantitatiu MEDIAPRO



Diagnòstic



PRESÈNCIA

(Familiaritat/Notorietat)

Barcelona té un bon nivell de presència la món. És una ciutat coneguda associada a trets característics i únics.

LLOC

(Estètica/ Imatges mentals)

Barcelona és forta en les seves característiques físiques.

POLS

(Experiència/ Ciutat vibrant)

Es percep com una ciutat vibrant que afavoreix la creativitat, l'emprenedoria i la innovació; excepte des d'Àsia.



Barcelona als ulls del món



POTENCIAL

(Rellevància)

Alta com a destí turístic
Baixa com a ciutat de negocis.



GENT

(Gent/Ambient)

Amable i acollidora però tancada. Poca obertura al món global actual.
Baix nivell d' anglès.



PREREQUISITS

(Qualitat de vida/ Infraestructures)

Falta múscul empresarial.
Falten infraestructures.



Gràcies

Gracias

Danke

感谢

Thank you

Obrigado

Merci

感謝

धन्यवाद

